

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketing sportovního klubu SHK Hodonín
Marketing of Sports Club SHK Hodonín

Student: Martin Mlčoch

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Miroslav Pacut

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student: **Martin Mlčoch**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: Marketing sportovního klubu SHK Hodonín
Marketing of Sports Club SHK Hodonín

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretický úvod do problematiky
 3. Marketing sportovního klubu SHK Hodonín
 4. Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy


Seznam doporučené odborné literatury:

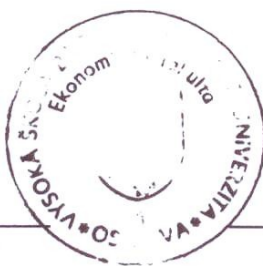
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Miroslav Pacut**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 10.05.2013


Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

Přílohy č. 1, 2 a 5, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

Datum odevzdání: 10. 5. 2013

.....

vlastnoruční podpis autora

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu práce Mgr. Miroslavovi Pacutovi za cenné rady, odborné vedení a pomoc. Dále bych chtěl poděkovat Bc. Janě Gajošové za spolupráci a poskytnuté informace.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretické vymezení základních pojmů.....	7
2.1	Marketing.....	7
2.1.1	Definice marketingu	7
2.1.2	Cíle marketingu	8
2.2	Sport.....	9
2.2.1	Definice sportu	9
2.3	Sportovní marketing	10
2.4	Marketingový mix	11
2.4.1	Sportovní produkt.....	11
2.4.2	Cena.....	13
2.4.3	Místo.....	14
2.4.4	Marketingová komunikace	14
2.5	Marketingový výzkum.....	17
2.5.1	Definice marketingového výzkumu	18
2.5.2	Zdroje informací.....	18
2.5.3	Metody a etapy marketingového výzkumu	19
2.5.4	Techniky sběru dat	21
2.6	Marketingové plánování	23
2.6.1	Definice marketingového plánování	24
2.6.2	Marketingové strategie	24
2.6.3	SWOT analýza	25
3	Marketing sportovního klubu SHK Hodonín.....	27
3.1	Charakteristika ledního hokeje	27
3.2	Charakteristika SHK Hodonín.....	27
3.3	Marketingový mix SHK Hodonín	28
3.3.1	Produkt	28
3.3.2	Cena.....	29
3.3.3	Místo.....	29
3.3.4	Marketingová komunikace	30
3.4	Dotazníkové šetření	32
3.5	Rozhovor s manažerem SHK Hodonín	41
3.6	SWOT analýza.....	43

4	Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení	47
4.1	Shrnutí výsledků šetření	47
4.2	Návrhy a doporučení	48
5	Závěr	49
	Seznam použité literatury.....	50
	Seznam zkratek	52
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Bakalářská práce, kterou právě otvíráte, se zabývá marketingem sportovního klubu SHK Hodonín. SHK Hodonín je hokejový klub, který v současné době působí ve 2. lize ledního hokeje. Je to rovněž klub, ve kterém jsem léta působil jako hráč a prostředí je mi proto velmi blízké.

Marketing se začal rozvíjet v USA koncem 19. století, kdy však poptávka převažovala nad nabídkou, konkurence byla slabá nebo žádná, proto nebyla potřeba se zabývat reklamou či propagací výrobků. Firmy se spíše zaměřovaly na to, jak vyrobit co nejvíce, přičemž by náklady byly minimální – jedná se o tzv. výrobkově orientovaný marketing.

Obrat nastal až s koncem velké hospodářské krize, kdy začala konkurence sílit, více pozornosti se věnovalo reklamě a výrobci se začali orientovat na zákazníka a jeho potřeby. Tyto skutečnosti byly vyvolány faktem, že na trhu začal vznikat nadbytek zboží a problém nebyl výrobek vyrobit, ale prodat ho. Dnes hovoříme o absolutním marketingu, kde se mají firmy podříditi přáním zákazníka.

Postupně se marketing dostal i do sportovního odvětví, jehož je v dnešní době nedílnou součástí. První reklama na dresech hráčů se objevila v roce 1973, kdy měli hráči klubu Eintracht Braunschweig na prsou nápis Jägermeister. Postoj veřejnosti byl však takový, že reklama na lidech je nemorální a neetická. V dnešní době si už dresy, kluziště, mantinely či televizní přenosy bez reklamy nedovedeme představit. Sport je atraktivní odvětví, přitahující pozornost miliónů diváků, kteří jsou zájmem firem a sponzorů.

V České republice se začal sportovní marketing rozvíjet až po roce 1990, takže hovoříme o poměrně mladém odvětví. Sportovní kluby, oddíly a svazy si nepřejí, aby na ně bylo nahlíženo jenom jako na žadatele o finance, ale chtějí se prezentovat před sponzory a ekonomicko-podnikatelskými subjekty jako vhodný prostředek pro zviditelnění značky či výrobku. Sportovní marketing se u nás nejvíce projevuje v divácky nejoblíbenějších sportech, tedy ve fotbale spolu s ledním hokejem a právě hokejový klub SHK Hodonín, je předmětem mé bakalářské práce.

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný marketing sportovního klubu SHK Hodonín.

Bakalářské práce je rozdělena do dvou zásadních částí. V první části se práce zabývá teoretickým vymezením základních pojmů, které jsou nezbytné pro pochopení dané problematiky. Tyto základní pojmy byly použity při vypracování druhé části, která se věnuje vlastnímu výzkumnému šetření. Pro získání informací bylo využito metody SWOT analýzy, dotazníkového šetření a rozhovoru.

2 Teoretické vymezení základních pojmů

Tato část bakalářské práce se zabývá jednotlivými ekonomickými aspekty, které jsou nezbytné pro pochopení dané problematiky. Jde především o úsek marketingu, sportu, sportovního marketingu, marketingového mixu, marketingového výzkumu a marketingového plánování.

2.1 Marketing

Ještě než přistoupíme k jakékoliv definici, můžeme říct, že marketing je všude kolem nás. Setkáváme se s ním v obchodech, na internetu, v tisku nebo v televizi. Za marketingem se neskrývá jen průzkum trhu a propagace výrobků, ale tento termín má daleko širší význam tvořící vzájemně propojený komplex činností, které přispívají k dobře fungujícímu trhu a k zajištění potřeb a požadavků zákazníka. V této subkapitole se autor snaží marketing definovat a popsat jeho hlavní cíle.

2.1.1 Definice marketingu

Marketing je společenský proces, kterým jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.[6]

Horáková (1992, str. 25) tvrdí: „marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací“.

Marketing zkoumá způsob, jakým se služby a výrobky dostávají k zákazníkovi. Nejedná se pouze o prodej, jde o zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem. Spíš než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí, jde o dodávání výrobků a služeb, které zákazník koupí. Proto také marketing začíná již před výrobou zboží.[10]

Základní otázky, které marketing řeší, jsou: co, jak a pro koho vyrábět. Odpověď na tyto otázky by měla být kompromisem mezi zájmy kupujících i nabízejících.[2]

Osobně se mi nejvíc zamlouvá definice Lena Rogerse, protože mám stejný názor a myslím si, že marketing má mnohem hlubší podstatu, než pouhý prodej výrobků. Pokud bych se stal v budoucnu manažerem, budu se tímto tvrzením řídit.

2.1.2 Cíle marketingu

Kotler (2007, str. 44) tvrdí, že cílem marketingu je: „učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat“.

Všechny organizace mají určité cíle, kterých chtějí svou činností dosáhnout: výrobní podniky usilují o dosažení plánovaného zisku, o návrat investic v předem stanoveném časovém období, o zvýšení podílu na trhu; organizace netvořící zisk se snaží poskytnout službu určitému počtu klientů, atp. Tyto cíle se na nižších článcích podniku nebo organizace dále rozpracovávají do konkrétních úloh, které dosažení cílů bezprostředně podporují. Finanční úsek podniku například definuje úlohy v oblasti investic a řízení nákladů, výrobní úsek konkretizuje úlohy ve sféře výroby, kompletace, kontroly jakosti atd.[2]

Také marketing jako jeden z úseků činnosti podniků vytyčuje své úlohy, jimiž jsou:

- **uspokojení potřeb zákazníka,**
- **dosažení výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže.**[6]

Hlavní cíle marketingu:

1. **Maximalizace spotřeby** – marketingový systém by měl stimulovat maximální spotřebu, která bude vycházet z maximalizace produkce, která přinese maximální zaměstnanost,
2. **Maximalizace spotřebitelského uspokojení** – velmi důležitý prvek, dokonce důležitější, než samotná spotřeba. Měření spotřebitelského uspokojení je však velmi obtížné,

3. **Maximalizace výběru** – maximalizace produkce by měla přinést i maximální možnost spotřebitelského výběru – nalezení právě toho produktu, který uspokojí představy spotřebitele,
4. **Maximalizace kvality života** – kvalitou života je přitom myšlena kvantita a kvalita produkce, dosažitelnost produktů a jejich přijatelná cena, kvalita životního prostředí a kvalita kulturního života.[2]

2.2 Sport

V této subkapitole se autor zaměřuje na sport a zabývá se jeho definicí.

První zmínky o sportu sahají do starověku, konkrétně do Mezopotámie, kde byla potřeba zvyšovat fyzickou zdatnost armád. Největší rozkvět sportu nastal v antice, kde filozofové nacházeli vzor krásy v lidském těle. V dnešní době je sport hlavně prostředek pro odreagování, odpočinek a regeneraci.[1]

2.2.1 Definice sportu

Definice sportu lze kategorizovat z těchto hledisek:

- definice vycházející z úrovně sportovních soutěží vymezují sport vrcholový, výkonnostní a rekreační,
- definice dělí sporty na kolektivní a individuální,
- definice dělí sporty a kontaktní a bezkontaktní,
- definice dělí sport na amatérský a profesionální,
- definice kladoucí důraz na vymezení tělocvičných aktivit,
- definice vycházející z prvku rizika ke sportu,
- definice založené na zdravotním aspektu sportu – sport jako součást zdravého životního stylu,
- definice vycházející z funkce sportu – rozvoj jedince, uspokojování potřeb, soutěživost,
- definice vycházející z jednotlivých sportovních disciplín,
- definice vymezující národní, tradiční sporty,

- definice sportu vzhledem ke sportovnímu tréninku,
- definice vycházející ze sociologického, filosofického a dalších pojetí.[2]

Obecně lze říci, že všechny definice postihují sport buď v užším smyslu jako výsledek tělocvičných aktivit nebo sport v širším slova smyslu, jako společenský faktor. Samotné slovo „sport“ vzniklo z latinského „disportare“ – bavit se, trávit příjemně volný čas.

V publikaci Durdové (2005, str. 4) se uvádí, že V. Fiala (1961) definoval sport jako „pohybovou hru, zábavu původně rekreačního charakteru provozovanou na čerstvém vzduchu za účelem zdravotním, výchovným, soutěžním, závodním.“

Čáslavová (2009) uvádí, že: „sport znamená jednak aktivní činnost sportovců, provádění tělesných cvičení, ale také soutěžení; patří sem i významné sportovní podniky s charakterem kulturních událostí, ..., součástí sportu jsou diváci a patří sem také určité instituce, které organizují a řídí sportovní odvětví“.

Encyklopedií tělesné kultury (1988) je charakterizován sport, jako součást tělesné kultury, jejíž obsah je tvořen pravidly přesně vymezené činnosti naučené v tréninkovém procesu a předváděné v soutěžích. Výrazným znakem sportu je organizované soutěžení s cílem dosáhnout co nejlepšího výkonu.

Ze všech zde zmíněných definic se mi nejvíce líbí ta od V. Fialy, protože přesně tak si představuji pojem sport.

2.3 Sportovní marketing

Autor se v této subkapitole snaží definovat pojem sportovní marketing, což znamená zahrnout oba komponenty, marketing a sport, a přitom vycházet z obecné definice marketingu.

Čáslavová (2009) definuje sportovní marketing jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“.

Sportovní marketing v současnosti postihuje dvě hlavní tendence:

- marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli,

- marketing jako sportovní reklama.[1]

Sportovní organizace vyvíjejí v současné době podnikatelské aktivity s cílem získat dodatečné finanční zdroje nutné k zabezpečení zdárného chodu sportovní organizace (klubu), ke splnění jejich sportovních, ekonomických a sociálních cílů. Zvláště sportovní organizace, které mají právní formu obchodní společnosti, ale i občanská sdružení, využívají všech nástrojů marketingu ke své komerční činnosti. Sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovního produktu, řídit ji v souladu s požadavky trhu a zvolit k tomuto účelu systém nástrojů, pomocí nichž lze stanovených cílů dosáhnout.[2]

2.4 Marketingový mix

Autor se v této části bakalářské práce zabývá rozčleněním marketingového mixu – produkt, cena, místo a marketingová komunikace.

Termín marketingový mix poprvé použil N. H. Borden roku 1948. Jedná se o systém nástrojů vycházejících z prodejní politiky, které jsou ve vzájemné závislosti a mohou se vzájemně doplňovat a ovlivňovat.[2]

Nejnámější je členění podle profesora E. J. McCartyho, který marketingové nástroje uspořádal do čtyř skupin, nazývaných 4P:

1. Produkt (Product),
2. Cena (Price),
3. Místo (Place),
4. Marketingová komunikace (Promotion).[1]

2.4.1 Sportovní produkt

Pojem „produkt“, se kterým se běžně pracuje v marketingovém mixu, není pro oblast sportu a tělesné výchovy zcela výstižný. Tělesná výchova a sport dávají na trh celou řadu produktů materiálních i nemateriálních. Materiální produkty odpovídají všem teoriím o zboží, nemateriální sportovní produkty se liší od ostatního zboží a také na trh jsou dodávány jedinečným způsobem.[2]

Materiální produkty v tělesné výchově a sportu:

- sportovní nářadí,
- sportovní náčiní,
- sportovní oděvy, výstroj,
- další produkty související se sportem sekundárně.

Nemateriální produkty v tělesné výchově a sportu:

- 1) základní produkty,
 - nabídka tělesných cvičení,
 - nabídka sportovních akcí,
 - nabídka rekreačně-regeneračních akcí,
 - služba jako sportovní produkt,
- 2) produkty vázané na osobnost,
 - výkony sportovců,
 - výkony trenérů,
 - výkony poskytovatelů sportovních služeb,
- 3) myšlenkové produkty v tělesné výchově a sportu,
 - výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti,
 - sportovní informace šířené médii v odborné nebo populární formě,
 - prožitkovou,
- 4) vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení,
 - společenské akce,
 - reklamní vystoupení sportovců,
 - doprava,
 - hostinské služby.[1]

Termín „sportovní produkt“ bývá obecně užíván jak pro výrobky, tak pro označení služeb. Produkt, respektive služba představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Lidé kupují služby proto, aby řešili své problémy a potřeby, hodnotu služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese.[2]

Nabídku můžeme rozdělit do několika úrovní:

- Základní obecný produkt – představuje základní službu (poskytnutí prostoru).

- Očekávaný produkt – se skládá se základního produktu a souhrnu dalších podmínek, které spotřebitel očekává (slušné sociální zařízení ve sportovním areálu).
- Rozšířený produkt – tento produkt je hlavní oblastí diferenciací nabídky přidáním hodnoty k základnímu produktu (možnost sestavení individuálního cvičebního programu, sauna, rehabilitace, solárium).
- Potenciální produkt – všechny možné přidané vlastnosti, inovace a změny produktu, přinášející další užitek.[6]

2.4.2 Cena

Stanovení ceny sportovního produktu je určení jeho hodnoty. Cena je prvkem, který je nejvíce vidět a který je nejvíce flexibilní. Zpracování strategie při stanovení ceny je důležitým krokem, který může ovlivnit úspěch marketingového plánu.[5]

Cenou sportovního produktu rozumíme vedle ceny materiálního také cenu nemateriálního produktu. Právě zde je stanovení ceny obtížné, neboť se v ní odráží „cena prožitku“ toho kterého spotřebitele a další specifické faktory.[2]

Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku. Podnik musí cenu využívat strategicky s cílem získat dlouhodobou konkurenční výhodu. Cena služby nejen signalizuje zákazníkovi kvalitu, se kterou může počítat, ale také odráží některé specifické vlastnosti služeb a úzce souvisí se značkou produktu.

Cíle cenové politiky:

- přežití,
- maximalizace zisku,
- maximalizace prodeje,
- prestiž,
- návratnost investic.[3]

2.4.3 Místo

Místo v marketingovém mixu znamená umístění produktu na trhu. Analyzujeme dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhů, podmínky distribuce sportovního produktu. Je důležité, aby sportovní zařízení bylo snadno přístupné, aby mělo atraktivní vzhled, působilo příjemně a radostně a mělo bezpečné okolí.[1]

Neméně důležité je místo distribuce vstupenek. Cílem je umožnit zájemcům koupit rychle, snadno a pohodlně. Distribuce vstupenek je klíčovým bodem sportovního marketingu. Sportovní organizace často využívají k prodeji vstupenek i jiná než vlastní zařízení (obchody, agentury).[2]

Určit místo služby znamená vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány:

- zákazník jde k poskytovateli služby – hlavní roli zde hraje dostupnost místa jako rozhodujícího faktoru návštěvnosti,
- poskytovatel jde k zákazníkovi – některé služby lze dodat jen v místě bydliště zákazníka, ale s využitím zařízení poskytovatele,
- transakce probíhá na dálku – musí být možná spolehlivá komunikace se zákazníkem.[5]

2.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace nebo též propagace, je podstatnou a nejvíce „viditelnou“ částí marketingového mixu. Hlavním cílem propagace ve sportu je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu.

Metody propagace sportu zahrnují:

- reklamu,
- sponzoring,
- přímý marketing,
- předprodej,
- média,

- korporativní balíčky,
- tiskové konference,
- autogramiády,
- sportovní akce pro děti a mládež,
- exhibiční hry.[6]

Použití nástrojů propagace vyžaduje řešení několika úkolů:

- a) Identifikace cílové skupiny – stanovení skupiny, ke které bude propagace směřována.
- b) Stanovení hlavních cílů propagace – informovat, přesvědčit a připomenout.
- c) Příprava sdělení – sdělení se opírá o znalost reakcí zákazníka.
- d) Výběr komunikačního mixu – jde především o výběr vhodných komunikačních nástrojů.[8]

Nástroje marketingové komunikace

Reklama

Úkolem reklamy je dostat sportovní produkt, službu do podvědomí zákazníků a odlišit jej od jiných nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o produktu a přesvědčit ho ke koupi. Úspěšná reklama se může stát zárukou úspěchu marketingové politiky. Za hlavní reklamní média lze považovat televizi, rozhlas, denní tisk, internet, časopisy, plakáty a další.[6]

Reklama na internetu má svá výrazná specifika – široké pole působnosti, výrazný emotivní a psychologický efekt, vysokou účinnost. Je stále více využívána i v oblasti sportu. Hlavní požadavky na internetovou reklamu jsou zaujmout a upoutat pozornost návštěvníků webových stránek.[4]

Podpora prodeje

Hlavním cílem tohoto nástroje komunikačního marketingového mixu je přitáhnout pozornost spotřebitele, poskytnout mu základní informace, které následně vedou ke koupi sportovního produktu či služby.

Typy podpory prodeje v oblasti sportu:

- předvádění sportovních výrobků v místě prodeje,
- nabídka kuponů se slevou na sportovní zboží,

- výstavy sportovního zboží,
- volné vstupenky.[2]

Public relations

Jedná se o systematické a plánovité vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu. Přitom publicita je ta část public relations, která je přímo spojena s podporou firemních výrobků a služeb, jedná se o neplacenou osobní prezentaci výrobku, firmy či myšlenky.[4]

Pokud se firma rozhodne vstoupit do sponzorského vztahu se sportovním podnikem, pak důvodem nebývá pouze reklama, ale často i pouhé upozornění na existenci firmy, na to, co vyrábí, snaha dostat se do povědomí veřejnosti – potenciálních zákazníků. Nejdůležitějším znakem je důvěryhodnost, pravdivost a opravdovost. Jen tak lze dosáhnout příznivého hodnocení a podpory ze strany veřejnosti.[1]

Osobní prodej

Osobní prodej má význam i v oblasti sportu, jak pro sportovní produkt materiální, tak v oblasti služeb.

Sportovní služba vyžaduje:

- osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem,
- působení lidského faktoru při poskytování služby,
- účast lidí, kteří se stávají součástí služby.[2]

Kontakt se zákazníkem má tři funkce, jejichž cílem je zvýšení nebo udržení vysoké úrovně uspokojení zákazníka:

- přesvědčit potenciální zákazníky k nákupu služby, přimět současné zákazníky k vyšší spotřebě,
- informovat a radit zákazníkům,
- sledovat potřeby a reakce zákazníků a reagovat na ně.[6]

Přímý marketing

Přímý marketing umožňuje přesně se zaměřit na cílovou skupinu s nabídkou sportovních produktů a získat díky okamžité zpětné vazbě možnost účinné kontroly a regulace

trhu. Užívanými nástroji přímého marketingu ve sportu je přímý prodej sportovních produktů, přímá rozesílka, nabídka sportovních prospektů a další.[1]

Sponzoring

Sponzoring ve sportu znamená obvykle právní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, ve kterém dochází k vzájemnému uspokojování zájmů obou partnerů. Sponzorovaný očekává od sponzora finanční prostředky, věcné dary či služby, sponzor za ně vyžaduje nejčastěji reklamu samotné firmy nebo jejich produktů.[1]

Sportovního sponzoringu využívá stále větší počet firem, které prezentují svá loga při různých sportovních příležitostech. Čím větší význam má daná sportovní akce, čím je mediálně propagovanější, tím je větší publicita sponzora. Splnění komunikačních cílů u sponzoringu ve sportu je daleko snazší, než v kulturní a sociální oblasti, vzhledem k účasti široké veřejnosti na tělovýchovných a sportovních aktivitách.[2]

2.5 Marketingový výzkum

Autor v této subkapitole ukazuje, jaké metody marketingového výzkumu existují a které metody jsou nejvhodnější pro vypracování této bakalářské práce.

V marketingovém prostředí dochází k velkým změnám v důsledku řady významných celospolečenských změn, jako je technologický pokrok, globalizace a deregulace. Tyto ovlivňují tržní chování a vytvářejí nové výzvy.

Z tohoto důvodu jsou manažeři nuceni neustále hledat a zpracovávat další a další adekvátní informace o trzích, aby firma mohla vytvořit efektivní marketingové strategie a manažeři mohli provádět správná rozhodnutí. Z tohoto vyplývají jejich neustále se vyvíjející požadavky na marketingový výzkum, který se tak musí také vyvíjet.[7]

2.5.1 Definice marketingového výzkumu

P. Kotler (2007, str. 135) uvádí, že: „marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma“.

R. Kozel (2006, str. 63) říká: „marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z oboru“.

M. Příbová (1996, str. 13) říká: „marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým zákazníkem pomocí informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu“.

Pokud bych si měl vybrat definici, která podle mě nejlépe vystihuje pojem marketingový výzkum, pak bych zvolil definici od M. Příbové, která je svou definicí nejbližší mým představám o marketingovém výzkumu.

2.5.2 Zdroje informací

Současný dynamický rozvoj vědeckých a technických disciplín, informací a poznatků vede k nutnosti mít správné, přesné, aktuální a relevantní informace pro učinění vhodných strategických rozhodnutí. Při získávání informací je nutno rozhodnout o jejich zdroji, kdy není rozhodující pouze to, kde informace je, ale také jaká je její kvalita, spolehlivost a aktuálnost ve vztahu k její ceně a jaké jsou její možnosti získání.[7]

V marketingu můžeme informace rozdělit podle několika kritérií:

1. dělení

Primární – tyto informace byly získány vlastním výzkumem a slouží pouze potřebám tohoto výzkumu. K jejich sběru používáme buď pozorování, dotazování nebo experiment.

Sekundární – tyto informace jsou běžně dostupné veřejnosti a byly získány již v minulosti.

2. dělení

Interní – tyto informace jsou získávány ze zpráv zaměstnanců a dalších zapisovaných, popřípadě z jiných záznamů podniku.

Externí – tyto informace pocházejí z vnějšího prostředí podniku.[11]

Pro využití získané informace musí splňovat určitá kritéria, resp. musí mít určité vlastnosti, jako např.:

- úplnost,
- pravdivost a relevance,
- srozumitelnost,
- přesnost a konzistence,
- objektivnost,
- aktuálnost a včasnost,
- odpovídající podrobnost,
- míra spolehlivosti,
- kontinuita,
- příznivá cena.[6]

Kromě určitých vlastností jednotlivých informací, je možné je rozdělovat podle různých kritérií:

- závislost,
- času,
- charakteru jevu,
- obsahu,
- zdroje údajů.[9]

2.5.3 Metody a etapy marketingového výzkumu

Vysoké náklady marketingového výzkumu nutí zadavatele i výzkumníky, aby k němu přistupovali zodpovědně a nedocházelo ke zbytečným chybám, které by mohly celý proces prodražit.[7]

Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.[4]

Přípravná etapa:

1. definování problému, cíle,
2. orientační analýza situace,
3. plán výzkumného projektu,

Realizační etapa:

4. sběr údajů,
5. zpracování shromážděných údajů,
6. analýza údajů,
7. interpretace výsledků výzkumu,
8. závěrečná zpráva a její prezentace.[2]

Abychom předešli některým nedostatkům, musíme být pečliví především v přípravné etapě celého procesu. Zvláštní pozornost této etapy potřebuje správné definování problému, které představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků.[7]

V marketingovém prostředí se využívají hlavně tyto tři metody výzkumu – předběžný, popisný a kauzální výzkum. Každý z nich je vhodný v určité situaci a vyžaduje odlišný způsob sběru vstupních dat. V naprosté většině případů na sebe uvedené metody navazují.[5]

- **Předběžný (explorační) výzkum** – využívá se v situacích, kdy je cíl výzkumu formulován velmi široce a neexistuje předběžná znalost problematiky,
- **Popisný výzkum** – jedná se o největší část výzkumných projektů. Účel je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech tržního prostředí. Výzkum má zodpovědět otázky typu: „Jaké skupiny zákazníků mají zájem o koupi elektrospotřebiče.“,
- **Kauzální výzkum** – využívá se v případech, kdy je potřeba prokázat existenci příčného vztahu mezi dvěma proměnnými veličinami. Typickou otázkou kauzálního výzkumu je: „Jak vysoká by měla být cena výrobku, aby firma docílila co nejvyššího zisku?“.[4]

2.5.4 Techniky sběru dat

Výzkumník může sbírat primární data, sekundární data nebo oboje. Sekundární data jsou již shromážděná data k jinému účelu a již někde existují. Primární data jsou nově shromážděná ke specifickému účelu nebo pro specifický výzkumný projekt.[6]

Výzkumné metody

Primární data lze získat pěti hlavními způsoby: pozorováním, výzkum pomocí focus groups, dotazováním, z dat o chování zákazníků a experimenty.

1. **Výzkum pozorováním** – získávání informací pomocí pozorování spotřebitele a jeho reakcí,
2. **výzkum prostřednictvím focus groups** – jedná se o shromáždění šesti až deseti lidí, kteří jsou pečlivě vybráni na základě demografických, psychografických nebo jiných zřetelů, aby společně podrobně diskutovali o různých tématech společenského zájmu. Moderátor této diskuze se pak snaží vysledovat užitečné postřehy a zjistit skutečné motivace spotřebitelů,
3. **výzkum dotazováním** – subjekty jsou dotazovány ohledně jejich znalostí, preferencí, názorů či spokojenosti,
4. **data o chování zákazníků** – zákazníci po sobě zanechávají stopy svým nákupním chováním. Tyto údaje se snímají z obchodů, při nákupech z katalogů a registrací v databázích zákazníků,
5. **experimentální výzkum** – z vědeckého hlediska se jedná o nejplatnější výzkum. Účelem je zachytit vztahy příčin a následků vyřazením konkurujících si vysvětlení pozorovaných nálezů. V rozsahu, v němž návrh a provedení experimentu vyřadí alternativní hypotézy, které by mohly vyplynout z výsledků, mohou výzkumní a marketingoví manažeři závěrům důvěřovat.[9]

Nástroje výzkumu

Marketingoví výzkumníci mají na výběr ze tří hlavních nástrojů ke sběru primárních dat: dotazníky, kvalitativní metody a mechanické pomůcky.

1. **Dotazníky** – skládá se ze souboru otázek, na které respondenti odpovídají. Díky své flexibilitě je nejběžnějším nástrojem, který se při sbírání dat používá. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a doladit. V rámci

dotazování rozeznáváme strukturovaný a nestrukturovaný. Strukturovaný dotazník se sestavuje na základě pevně daných a předem připravených otázek. Nestrukturovaný dotazník se zabývá rozhovorem, kde jsou otázky kladeny podle odpovědi respondenta,

2. **Kvalitativní metriky** – někteří manažeři dávají raději přednost kvalitativním metodám, protože výpovědi respondentů nejsou vždy v souladu s jejich chováním. Jedná se o relativně nestrukturované měřicí postupy, které umožňují určitý rozsah odpovědí a jsou tvořivými prostředky k zjištění vnímání spotřebitelů,
3. **Mechanická zařízení** – jedná se o zařízení, které se v marketingovém výzkumu občas vyskytují. Například galvanometry mohou měřit emoce respondenta, které jsou vyvolány pohledem na reklamu. Oční kamery sledují pohyb očí, aby se ukázalo, na čem oči spočinou nejdříve, jak dlouho tam ulpí atd.[7]

Rozhodování o souborech respondentů

Po rozhodnutí, jak se bude ve výzkumu postupovat, a jaké nástroje se použijí, se musí výzkumník rozhodnout o souborech respondentů. Ten vyžaduje následující rozhodnutí:

1. **Dotazovaný jedinec: Koho se budeme dotazovat?** – musíme definovat cílový segment populace, z něhož bude vybrán soubor respondentů,
2. **Velikost souboru: Kolik respondentů by mělo být součástí dotazovaného souboru?** – velké soubory poskytují spolehlivější výsledky,
3. **Postup při vybírání souboru: Jak mají být vybírání respondenti?** – k získání reprezentativního souboru by měl být vybrán pravděpodobnostní vzorek populace.[6]

Kontaktní metody

Jakmile byl určen plán sběru vzorků, musí se marketingový pracovník rozhodnout, jak bude respondenty kontaktovat: poštou, telefonem, osobně nebo on-line.

1. **Dotazník zasílaný poštou** – jedná se o nejlepší způsob jak se dostat k lidem bránícím se osobnímu rozhovoru nebo jejichž odpovědi by byly předpojaté či zkreslené osobou tazatele,
2. **Interview po telefonu** – nejrychlejší metoda pro získání informací. Tazatel může respondentovi vysvětlit otázky, kterým nerozumí. Nevýhoda spočívá v tom, že rozhovory musí být krátké a jsou neosobní,
3. **Osobní interview** – nejvšestrannější metoda. Jde o verbální komunikaci s dotazovaným za účelem získání informací. Výzkumník si může zaznamenat

doplňující poznámky o respondentovi, například oblečení a řeč těla. Jedná se však o nejnákladnější metodu a existuje nebezpečí předpojatosti nebo zkreslení ze strany tazatele. Výhodou je možnost okamžité reakce tazatele na respondentovy odpovědi. Typy rozhovorů: **volný rozhovor** (neformální, nestrukturovaný) – je prezentován nejvyšší stupeň volnosti při dotazování, kdy otázky nejsou předem připraveny, ale vznikají v průběhu volné diskuze s informantem, výhodou je spontánnost odpovědi respondenta, **polostrukturovaný rozhovor** – je připraven a částečně řízen, vyznačován tím, že je předpřipraven soubor otázek a témat, který bude předmětem rozhovoru, bez stanovení, tazatel mnohdy může formulaci otázek modifikovat, ale probrat musí všechny otázky i témata, které měl uvedeny v přípravě, **strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami** – jde o rozhovor, kde již před jeho začátkem jsou určeny otázky i jejich pořadí, tento stupeň formalizace brání přirozenému průběhu rozhovoru v komunikativní atmosféře. Výhodou je kvalitnější zpracování dat a jejich vyhodnocování, jelikož tento typ rozhovoru má vzájemně srovnatelnou strukturu i obsah,

4. **On-line interview** – v poslední době se ve stále větší míře využívá on-line metod. Jen za rok 2003 stoupl on-line výzkum o 20-30 %. Společnost může umístit na své webové stránky dotazníky či upozornění na webové prohlížeče, v němž vyzve lidi k zodpovězení několika otázek s nadějí na výhru.[7]

Pro praktickou část této bakalářské práce bylo čerpáno z primárních i sekundárních dat. Z výše popsaných metod autor využil polostrukturovaného rozhovoru s manažerkou SHK Hodonín paní Bc. Janou Gajošovou. Dále pak autor využil metodu dotazníkového šetření, kde podrobil 110 respondentů strukturovanému dotazníku.

2.6 Marketingové plánování

V této části se bakalářská práce se autor zabývá marketingovým plánováním, jednou z hlavních a důležitých úloh, kterou musí každý manažer zvládnout pro to, aby byl jeho podnik úspěšný. Pozornost je zaměřena hlavně na SWOT analýzu, která je využita v praktické části práce.

2.6.1 Definice marketingového plánování

Plánování je nedílnou součástí strategického řízení podniku. Jedná se o proces, který určuje na jedné straně formulování cílů dosažitelných v budoucích časových obdobích a na straně druhé stanovuje prostředky a postupy, kterými bude těchto cílů dosaženo.[11]

Osou marketingového systému řízení se stalo marketingové plánování. Je součástí strategického plánování společnosti a pracuje s marketingovými proměnnými, jako jsou vývoj trhu či tržní podíl.

Obsah marketingového plánování:

- 1) Situační analýza doplněná o předpovědi budoucího vývoje prostředí.
- 2) Stanovení marketingových cílů.
- 3) Formulování marketingových strategií vedoucích k dosažení stanovených marketingových cílů.
- 4) Stanovení marketingových programů.
- 5) Sestavení rozpočtu.
- 6) Přezkoumání výsledků, strategií a programů.[5]

2.6.2 Marketingové strategie

Marketingovou strategií se rozumí dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu a jejím smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji. Přijatá strategie se tak odráží v návrhu a vývoji produktu, ve výrobní politice, ve výběru cílového trhu, ve způsobu komunikace se spotřebitelem, při stanovení ceny a ve volbě cest distribuce.[4]

Vytváření optimální strategie není jednorázovou činností. Spíše je neustálým procesem hledání a nacházení, pokusů a omylů a učení se z chyb konkurence. I strategie, která je ve své době úspěšná, musí být korigována s ohledem na stále se měnící podmínky trhu. Pokud hospodářská organizace nepůsobí v některém ze dvou extrémních prostředí, tedy v podmínkách čisté konkurence nebo čistého monopolu, musí se ohlížet na pravděpodobnou reakci svých soupeřů.[11]

K nejrozšířenějším marketingovým strategiím patří:

- Strategie diferenciacie produktu.
- Strategie minimálních nákladů.
- Strategie tržní orientace.[5]

Strategie diferenciacie produktu

Diferenciacie produktu se docílí několika způsoby: jedinečností zboží (výjimečná kvalita), poskytováním doplňkové služby, kterou konkurence nenabízí (odvoz zboží domů), psychologickými metodami (ovlivňování pomocí reklamy) či způsobem distribuce (zboží přímo ke spotřebiteli).[6]

Strategie minimálních nákladů

Ačkoli se všechny firmy snaží o minimalizaci nákladů, pouze některé z nich stavějí toto kritérium na první místo. O strategii minimálních nákladů tedy hovoříme tehdy, když jsou primárním cílem firmy. Smyslem této strategie je zabezpečit co nejvyšší ziskové rozpětí při vysokém objemu tržeb a nízkém zisku z prodané jednotky. Vytvořené prostředky jsou co možná největší měrou zpět investovány do efektivnějšího zařízení.[3]

Strategie tržní orientace

Strategii tržní orientace uplatňuje firma, která způsobem provedení svého produktu řeší potřeby určité části trhu. Trh bývá nejčastěji členěn podle hlediska demografického, geografického a podle frekvence užívání produktu spotřebitelem. Příčinou koncentrace či specializace firmy na určitou část trhu bývá nemožnost nebo nevýhodnost působit na trh jako na nerozlišený celek.[4]

2.6.3 SWOT analýza

SWOT analýza je velmi účinným nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).[6]

Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat silné stránky, využívat příležitostí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebujeme dostatek informací z firmy i jejího okolí.[9]

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů.[9]

Při provádění SWOT analýzy se sepíší silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby do čtyř kvadrantů a do každého se umístí jeden z uvedených pojmů. K němu se připíše určitý počet faktorů, který bude závislý na rozsahu a cíli našich analýz. Po vypsání všech faktorů ovlivňujících naši firmu je vhodné udělat tutéž činnost pro dílčí aktivity, jako např. pro konkurenty. Pro určení nejdůležitějších faktorů definujeme jejich důležitost a pravděpodobnost výskytu.[10]

3 Marketing sportovního klubu SHK Hodonín

V úvodu praktické části autor stručně popisuje hokej a následně se zaměřuje na charakteristiku SHK Hodonín. Poté se bakalářská práce začíná zabývat jednotlivými marketingovými prvky.

Prvním marketingovým prvkem, kterým se autor zabývá, je marketingový mix SHK Hodonín. Následuje dotazníkové šetření, které se zaměřuje na spokojenost fanoušků s nabízenými cenami, službami a zázemím. Pro zjištění informací o klubu byla manažerka klubu paní Bc. Jana Gajošová podrobena polostrukturovanému rozhovoru. Poslední zvolenou výzkumnou metodou je SWOT analýza, která by měla ukázat silné a slabé stránky, popřípadě poukázat na příležitosti a hrozby pro SHK Hodonín.

3.1 Charakteristika ledního hokeje

Lední hokej vznikl koncem 19. století v Kanadě, kde se konal 3. března 1875 první zápas. Později se však tato hra rozšířila i do Evropy a později částečně i do Asie. Lední hokej je zimní kolektivní hra, která se provozuje na ledě, kde proti sobě hrají dvě družstva po pěti hráčích, plus jeden brankář. Cílem hry je překonat brankáře soupeře a dostat kotouč do branky pomocí hole víckrát než soupeř. Střídání hráčů se provádí libovolně během i po přerušení hry. Pokud se jedno z družstev dopustí porušení pravidel, uděluje rozhodčí dvouminutový trest a dochází k oslabení družstva. Zápas je rozdělen do tří třetin, kde každá třetina trvá dvacet minut, mezi třetinami jsou desetimínutové přestávky. Je to nejrychlejší kolektivní sport na světě. V České republice je lední hokej považován za druhý nejoblíbenější sport.

3.2 Charakteristika SHK Hodonín

První zprávy o hodonínském hokeji se objevují v roce 1931, kdy vznikl klub SK Hodonín. V roce 1938 vzniká další hokejové uskupení a to DSK Moravia Hodonín. Časem však vyplynulo, že bude účelnější mít pouze jeden klub a tak v roce 1948 vzniká Nafta Hodonín, později Slovan Hodonín a dochází k rapidnímu vzestupu hodonínského hokeje. Tento vzestup si získal pozornost mnoha lidí, proto je rozhodnuto o vybudování jednoho

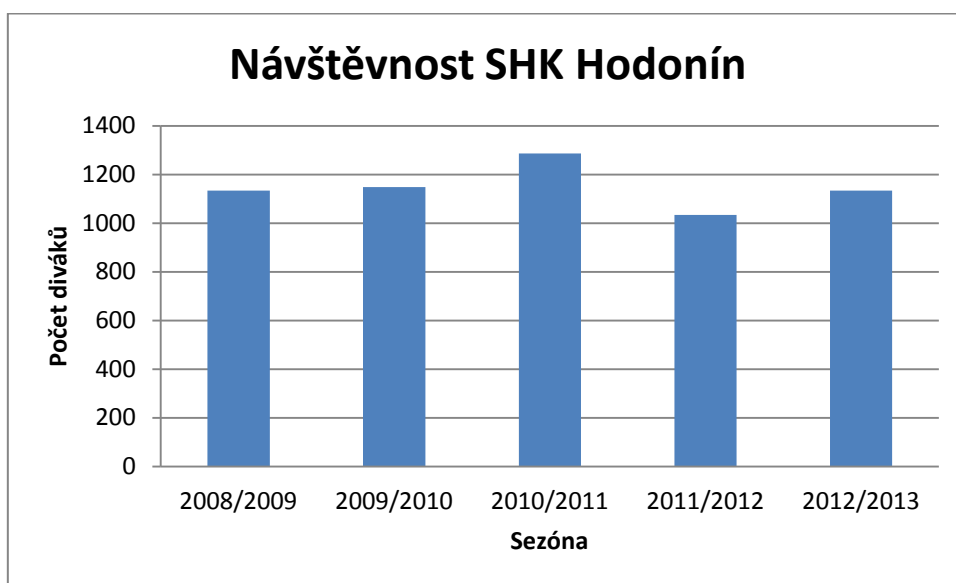
z prvních zimních stadionů s celoročním provozem v roce 1958. V této hale hrál například Jiří Macelis, či mnohonásobný reprezentant Václav Nedomanský, který výrazně přispěl k postupu Hodonína do druhé nejvyšší soutěže Československa. V 70. letech se název mužstva mění na Baník Hodonín, který však nezaznamenává žádné větší úspěchy a sestupuje do 3. ligy. Změna přichází až v roce 1989, kdy do týmu HC Hodonín přichází Roman Čechmánek. Kvalitní brankář posouvá hodonínský hokej do druhé nejvyšší soutěže. Roku 1995 je však spojen s velkou finanční krizí klubu, což se pochopitelně dotklo i fungování ledního hokeje. Vedení klubu bylo nuceno prodat licenci do Kralup nad Vltavou a zimní stadion byl uzavřen, později prodán vietnamským obchodníkům. Tento krok znamenal definitivní konec hokeje v Hodoníně až do roku 2001, kdy občané uspořádali sbírku na odkoupení a rekonstrukci zimního stadionu. Štědrost občanů a ochota zastupitelů vyústila v založení nového týmu SHK, který v roce 2004 vybojoval druhou hokejovou ligu. Už v roce 2007 bojují hodonínští hokejisté ve finále s Šumperkem o postup do první ligy, kde jsou však neúspěšní. Od této doby až po současnost SHK Hodonín pravidelně obsazuje přední příčky a každoročně v play-off bojuje o postup do první ligy.

3.3 Marketingový mix SHK Hodonín

3.3.1 Produkt

Pojem produkt, který se běžně používá v marketingovém mixu, není pro oblast sportu zcela výstižný. Jako produkt u SHK Hodonín můžeme chápat samotný výkon a předvedou hru hráčů, jakou podívanou a emoce přináší divákům a jakým způsobem prezentují sponzory. Hodonín pravidelně obsazuje nejvyšší příčky 2. ligy, takže divákům přináší kvalitní podívanou a sponzorům dává velkou možnost zviditelnění v očích veřejnosti. Pro sponzory je SHK Hodonín velmi lákavý díky veliké návštěvnosti. Ta se dlouhodobě pohybuje v průměru 1100 diváků na domácí zápas, což je zcela nejvíce z celé 2. ligy. V grafu 3. 1 můžeme vidět, že průměrná návštěvnost domácích zápasů SHK Hodonín za posledních pět let neklesla pod hranici 1000 návštěvníků.

Graf 3. 1 Návštěvnost SHK Hodonín



Zdroj: Vedení klubu, vlastní zpracování

3.3.2 Cena

Jako cenu u SHK Hodonín vnímáme cenu vstupného, tedy cenu, za kterou si lidé kupují prožitek ze hry. Cena za vstupenku na sezení je 60 Kč, pokud chceme vstupenku na stání, musíme zaplatit 50 Kč. Děti do 125 cm mají vstup zdarma. Vstupné za přípravné utkání je 30 Kč. Příjmy ze vstupného jsou důležitou položkou rozpočtu SHK Hodonín. Osobně si myslím, že cena vstupného je přiměřená předváděné hře a hodnotě prožitku.

3.3.3 Místo

Zápasy SHK Hodonín se odehrávají na zimní stadionu TEZA na ulici Tyršova 10. Stadion se nachází nedaleko centra, dostupnost je tedy výborná, asi 100 m od stadionu se nachází zastávka MHD. Vlakové a autobusové nádraží se nachází asi 400 m od stadionu. V blízkosti haly se nachází několik parkovišť s dostatečně velkou kapacitou. Kapacita stadionu je 3540 míst, z toho 790 míst k sezení. Vzhledem k tomu, že stadion je nedávno rekonstruovaný, prostředí na stadionu a v přilehlém okolí je čisté a dobře udržované. Na stadionu se nacházejí osm toalet a čtyři bufety s občerstvením. Součástí stadionu je také

fanshop, v kterém si diváci mohou zakoupit nejrůznější upomínkové předměty jako dresy, šály, vlaječky, čepice či mikiny s logem SHK Hodonín.

O distribuci zápasů se starají hlavně regionální televize, tisk a rozhlas. Klub distribuuje utkání na svých webových stránkách. Distribuce vstupenek probíhá přímo na stadionu v den konání zápasu. Diváci mají k dispozici dvě pokladny, což je dostačující. Klub před zahájením nové sezóny nabízí permanentky na sezení v hodnotě 1000 Kč a na stání v hodnotě 800 Kč.

3.3.4 Marketingová komunikace

Propagace sportovního klubu je jednou z nejdůležitějších úloh, které musí sportovní manažer zvládnout a tak i v SHK Hodonín věnují této oblasti velkou pozornost.

Reklama

Reklamu využívá SHK Hodonín ke svému zviditelnění a k tomu, aby se dostal do podvědomí široké veřejnosti. K tomu využívá nejrůznějších médií, ať už jde o televizi, tisk nebo rozhlas. Klub má v současnosti smlouvy s pěti mediálními sponzory – rádio JIH, rádio KISS HÁDY, rádio DYJE, Hodonínský DENÍK a TV SLOVÁCKO.

SHK Hodonín hraje třetí nejvyšší ligu ledního hokeje, a tak zájem televize není veliký. Domácí zápasy však neuniknou objektivům regionální televize Slovácko, která věnuje hodonínskému hokeji ve své relaci veliký prostor.

O výsledcích klubu se veřejnost může rovněž informovat pomocí tisku. Největší pozornost hodonínskému hokeji věnuje Hodonínský deník, který vydává město Hodonín, jakožto hlavní sponzor klubu. Nalezneme zde rubriky o budoucích zápasech, shrnutí dosavadních výsledků, rozhovory s hráči a trenéry. Dalším tiskem, který je určen výhradně fanouškům klubu, je zpravodaj, který je vydáván na každém domácím zápase. Zde si fanoušci můžou přečíst informace o soupeři, o sestavách a o rozhodčích. Dále zde čtenáři naleznou různé statistiky a rozhovory a v neposlední řadě jsou zde uvedeni partneři klubu.

SHK Hodonín se snaží zviditelnit i na úrovni rozhlasu, k tomu využívá regionální rádia. V současné době má klub podepsané smlouvy s rádiem JIH, rádiem KISS HÁDY a rádiem DYJE. Tato rádia informují fanoušky o začátcích utkání, přinášejí výsledky zápasů,

také poskytují posluchačům živé rozhovory ve studiu s hráči a trenéry nebo informují o různých akcích, které klub pořádá.

Sponzoring

Sponzoring je důležitou složkou současného sportu a to platí i pro lední hokej. Bez sponzorů by žádný klub nemohl dosáhnout většího úspěchu. SHK Hodonín se každoročně snaží najít co možná nejvíce sponzorů k zajištění klidného a bezproblémového provozu klubu. Ať už jde o finanční pomoc, která je nejčastější a pro provoz klubu nejdůležitější, tak i materiální pomoc, jako například získávání různého vybavení (hokejky, chrániče, aj.). Podle výše kapitálu vloženého do klubu, pak nabízí klub svým partnerům různá zvýhodnění. Od umístění loga nebo jména sponzora na dresech hráčů, což je pro sponzory nejatraktivnější, přes různá VIP zvýhodnění, až po umístění loga na mantinelech, ledu či internetových stránkách klubu.

SHK Hodonín má v nabídce pět druhů reklamních ploch, jejich cena se odvíjí od typu a velikosti reklamní plochy. Jedná se o:

- a) ledovou plochu (20 000/m²/sezóna),
- b) konstrukci (50 000 Kč/m²/sezóna),
- c) dresy (100 000 Kč/30 cm²/sezóna),
- d) internetové bannery na webu SHK Hodonín (5 000 Kč/banner/sezóna),
- e) mantinely (20 000 Kč/m²/sezóna).

Vedení SHK Hodonín se snaží, aby měl klub každý rok jednoho partnera, o kterého se může naplno opřít a který by vkládal do klubu největší finanční a materiální obnos. Najít takového generálního sponzora se však v současnosti nedaří a tak se klub musí spolehnout na dva hlavní sponzory – KM Beta a.s. (700 000 Kč/rok) a DELIMAX a.s. (250 000 Kč/rok).

I když by se mohlo zdát, že sponzorů ve sportovním prostředí stále přibývá, je tomu právě naopak. Z rozhovoru s manažerkou klubu vyplynulo, že v důsledku krize si může stále méně společností dovolit vkládat své peněžní prostředky jinam, než do svého podniku. Proto sponzorů v hodonínském regionu ubývá, což značí pro klub nepříjemné starosti.

Public relations

V této oblasti SHK Hodonín zaostává. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že fanoušci nejsou spokojeni s tím, jak s nimi klub komunikuje a jak jsou informováni o současné situaci

v klubu. Management sice pořádá jednou ročně autogramiádu hráčů a zápas hráčů s fanoušky, to je ovšem málo. Myslím si, že by klub akce s veřejností měl pořádat častěji, protože je to dobrá příležitost, jak klub a jeho partnery zviditelnit.

Internetová komunikace

Hodonínský klub se snaží o svou propagaci pomocí internetu především na svých webových stránkách (<http://www.shkhodonin.cz>), kde může každý najít informace o dění v klubu. Můžeme zde najít také aktuality o mužstvu, informace o historii klubu, přehledný výsledkový servis, nejruznější hráčské i klubové statistiky, předzápasové i pozápasové rozhovory s trenéry i hráči, kontakty na vedení klubu a nejruznější fotogalerie ze zápasů. Na těchto internetových stránkách jsou také různě rozmístěné internetové bannery sponzorů, které nás mohou přesměrovat na stránky firmy podporující SHK Hodonín.

Webové stránky SHK Hodonín jsou kvalitně zpracované a jde vidět, že management klubu se o ně dobře stará, což je dobře, protože jak ukázalo dotazníkové šetření, právě internet je hlavním médiem, z kterého fanoušci čerpají informace o klubu.

3.4 Dotazníkové šetření

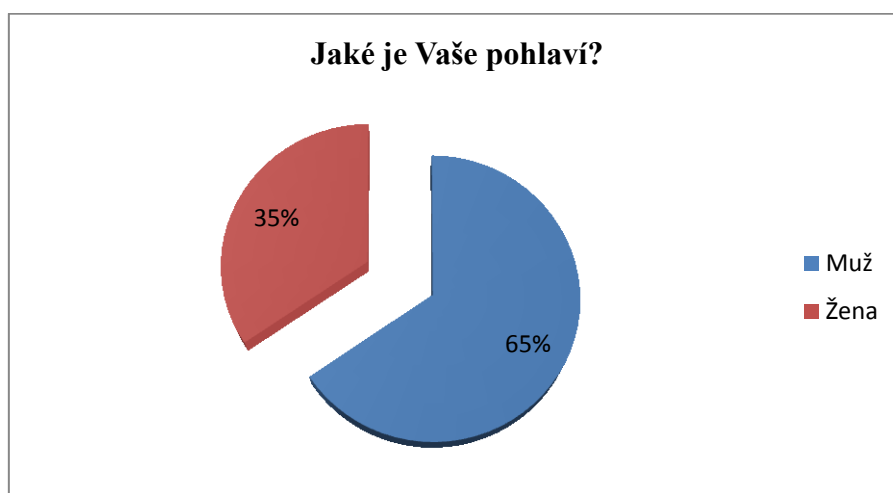
Formou šetření byl v práci zvolen standardizovaný dotazník, kterým autor oslovil návštěvníky a členy SHK Hodonín. Dotazník je složen z 12 otázek. V dotazníku jsou zastoupeny pouze uzavřené otázky, které byly pokládány srozumitelnou a stručnou formou. Dotazování probíhalo vyplňováním elektronického formuláře a přímou formou. Průzkum se uskutečnil v městě Hodonín a zúčastnilo se ho 110 respondentů. Dotazníky získané přímou formou byly vyplněny respondenty v areálu SHK Hodonín před zahájením jednoho z domácích zápasů. Všechny dotazníky byly odevzdány v pořádku a žádný nebyl znehodnocen.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit strukturu návštěvníků, spokojenost s nabízenými službami, cenami a zázemím. Dalším cílem bylo zjistit spokojenost návštěvníků s managementem klubu. Vyhodnocená data byla znázorněna formou výšečových grafů ohodnocených procentuální formou. Výsledky šetření budou předána vedení organizace.

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Z celkového počtu 110 respondentů bylo 65 % mužů a 35 % žen. Výsledek této otázky zrcadlí celkovou strukturu návštěvníků SHK Hodonín, mezi kterými jsou znatelně převažující muži.

Graf 3. 2 Pohlaví respondentů



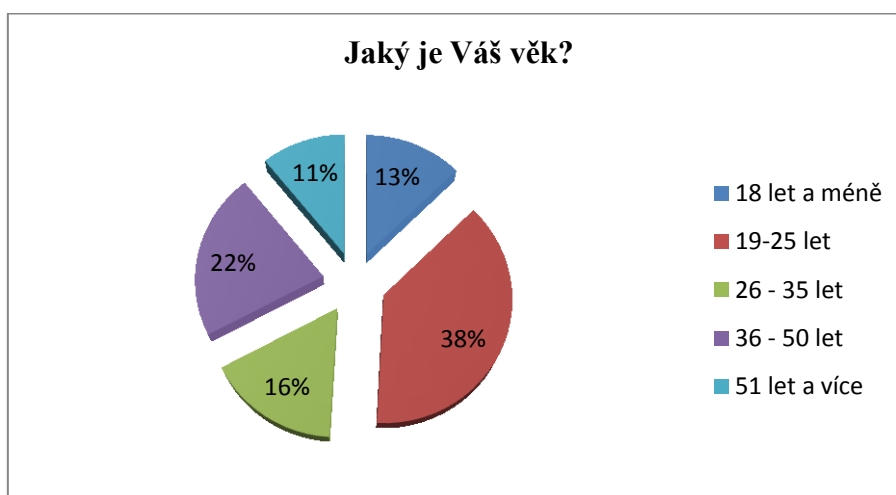
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

Věkové kategorie byly rozděleny do pěti intervalů: 18 let a méně, 19 – 25 let, 26 – 35 let, 36 – 50 let a 51 a více let. Cílem otázky bylo rozlišit věkovou strukturu návštěvníků SHK Hodonín a provést rozdělení případných cílových skupin dle věku. Nejvíce účastníků, celkem 38 %, je zastoupeno ve skupině 19 – 25 let. 13 % dotázaným bylo 18 a méně let. Skupina 26-35 let obsahuje 16 % respondentů. Ve skupině 36 – 50 let bylo zaznamenáno 22 % účastníků. Kategorie s nejvyšším věkem, tedy 51 a více let je zastoupena 11% respondentů.

Z pohledu do grafu je patrné, že 50 % návštěvníků jsou mladí lidé, kterým je 25 let a méně.

Graf 3. 3 Věková kategorie



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jak často navštěvujete zápasy SHK Hodonín?

Nabízené možnosti odpovědí jsou složeny s četností návštěv: každý zápas, většinou ano, většinou ne a výjimečně. Cílem této otázky je zjistit četnost návštěv respondentů, zda patří mezi pravidelné či pouze občasné návštěvníky SHK Hodonín.

Možnost každý zápas si zvolilo 36 % návštěvníků. Nejčastější odpovědí se stala možnost většinou ano, kterou využilo celkem 38 % respondentů. Z grafu lze vyčíst, že 74 % dotázaných jsou pravidelnými návštěvníky domácích zápasů SHK Hodonín. Většinou ne odpovědělo 15 % respondentů. Možnost výjimečně zvolilo 11 % dotázaných.

Graf 3. 4 Návštěvnost SHK Hodonín



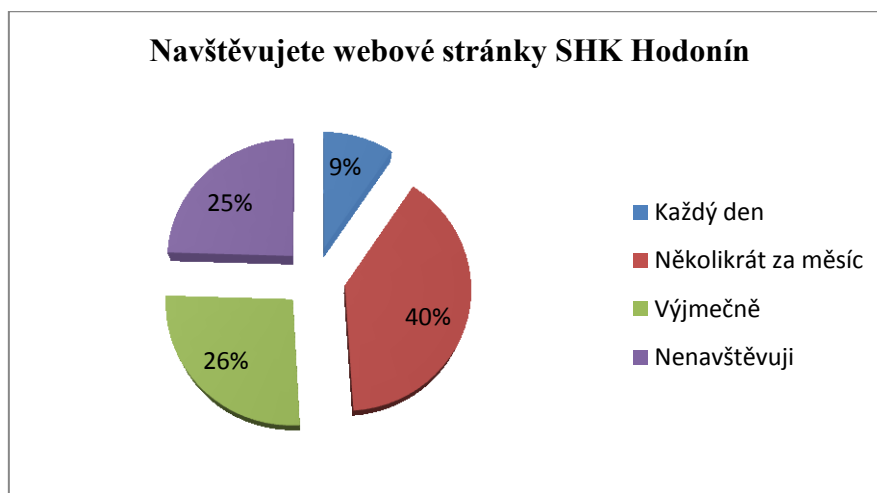
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Navštěvujete webové stránky SHK Hodonín?

Cílem otázky bylo zjistit, kolik diváků a s jakou četností navštěvuje webové stránky klubu. Výsledek by měl managementu ukázat, na kolik procent diváků mohou pomocí webových stránek působit, zda jde o účinný nástroj propagace klubu a sponzorů.

Respondenti měli vybrat jednu z nabízených možností: každý den, několikrát za měsíc, výjimečně a nenavštěvuji. Každý den webové stránky navštěvuje 13 % respondentů. Nejčastější odpověď byla několikrát za měsíc, tedy 38 % dotázaných. Výjimečně stránky navštíví 25 % respondentů a 24 % respondentů stránky nenavštěvuje vůbec.

Graf 3. 5. Návštěvnost webových stránek



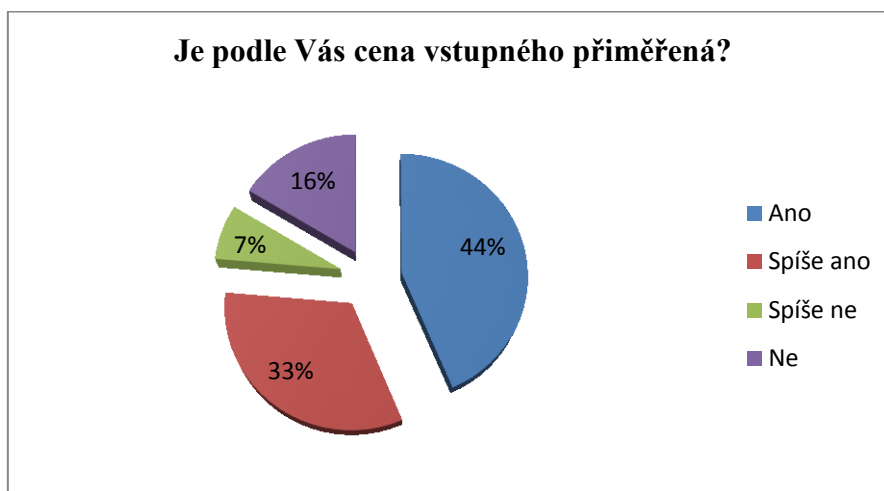
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Je podle Vás cena vstupného přiměřená?

V této otázce měli respondenti na výběr z možností: ano, spíše ano, spíše ne a ne. Cílem otázky bylo zjistit spokojenost návštěvníků s cenou vstupného, získat zpětnou vazbu, která by ukázala, zda je hodnota nastavena správně nebo jestli si návštěvníci přejí korekci ceny.

44 % respondentů je plně spokojeno s cenou vstupného. Spíše ano zvolilo 33 % dotázaných. Pokud sečteme spokojené návštěvníky, zjistíme, že 77 % diváků je spokojeno s cenou vstupného. Možnost spíše ne zvolilo 7 % respondentů a 16 % dotázaných není spokojeno s cenou vstupného.

Graf 3. 6 Spokojenost s cenou vstupného



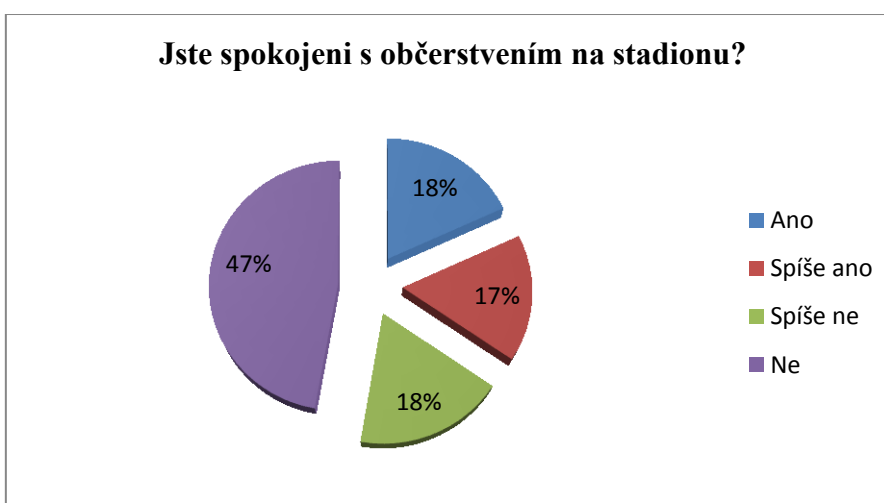
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jste spokojeni s občerstvením na stadionu?

Cílem otázky bylo zjistit spokojenost návštěvníků s občerstvením na stadionu. Respondenti měli na výběr mezi možnostmi: ano, spíše ano, spíše ne a ne.

Výsledky této otázky by měl vzít management klubu v potaz, protože 47 % respondentů se vyjádřilo, že je nespokojeno s občerstvením na stadionu. Možnost spíše ne zvolilo 18 % dotázaných. Spokojeno s občerstvením je pouze 18 % návštěvníků. Nejméně častá byla odpověď spíše ano, kterou zvolilo 17 % respondentů.

Graf 3. 7 Spokojenost s občerstvením na stadionu



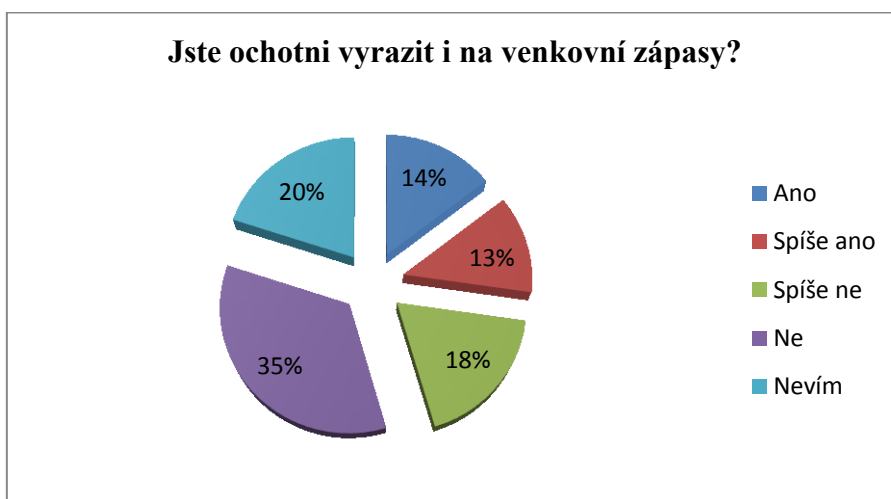
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jste ochotni vyrazit i na venkovní zápasy?

Cílem této otázky bylo zjistit zájem fanoušků vycestovat na venkovní zápasy SHK Hodonín. V případě velkého zájmu by mohl fanklub ve spolupráci s managementem klubu zajistit dopravu. Respondenti měli na výběr z těchto možností: ano, spíše ano, spíše ne, ne a nevím.

Největší počet respondentů, celkem 35 %, není ochotna vycestovat na venkovní zápasy. Druhý největší počet zaznamenala možnost nevím s 20 %. Spíše ne odpovědělo 18 % dotázaných. Množství fanoušků, kteří jsou ochotni vyrazit na venkovní zápasy, je reprezentováno 14 % respondentů. Možnost spíše ano si zvolilo 13 % fanoušků.

Graf 3. 8 Ochota vyrazit na venkovní zápasy



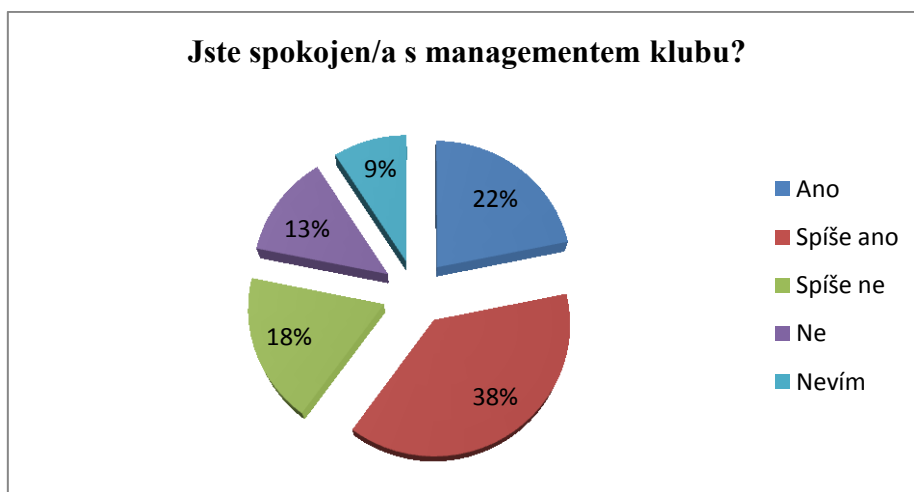
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jste spokojen/a s managementem klubu?

Cílem otázky bylo hodnotit spokojenost s přístupem managementu, jak jsou manažeři kvalifikovaní, jakými organizačními a sportovními dovednostmi disponují. Respondenti měli na výběr z následujících možností: ano, spíše ano, spíše ne, ne a nevím.

Nejčastěji zvolená možnost byla spíše ano, která je zastoupena 38 %. Druhá nejčastější odpověď byla ano s 22 %. 18 % respondentů se vyslovalo spíše ne. Nespokojených fanoušků se současným managementem klubu je 13 %. 9 % dotázaných zvolilo možnost nevím.

Graf 3. 9 Spokojenost s managementem klubu



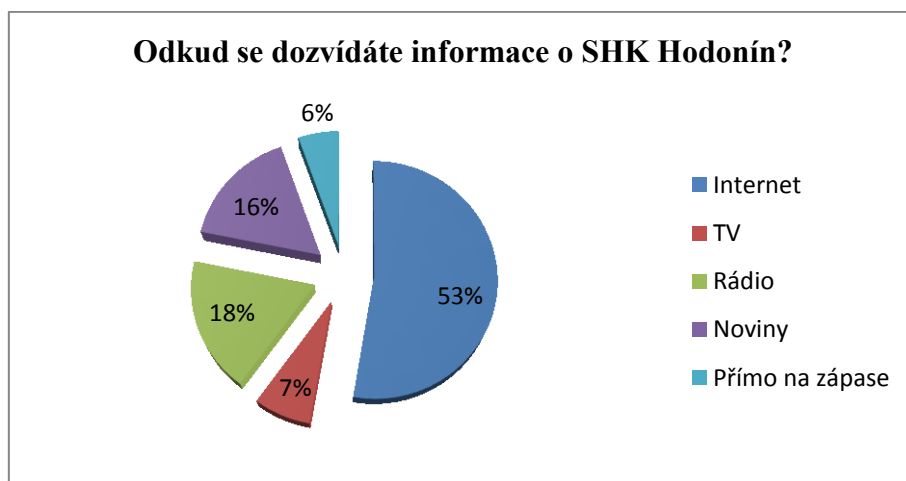
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Odkud se dozvídáte informace o SHK Hodonín?

Cílem otázky bylo zjistit, odkud se návštěvníci dozvídají o informace SHK Hodonín. Otázka by měla managementu ukázat, které média jsou nejvytíženější a kam soustředit prostředky při propagaci klubu. V této otázce byly nabídnuty odpovědi: internet, TV, rádio, noviny a přímo na zápase.

Nejvíce respondentů, celkem 53 %, se dozvídá informace o SHK Hodonín z internetu. Druhá nejčastější odpověď byla rádio, které informuje 18 % fanoušků. Noviny slouží jako zdroj informací pro 16 % respondentů. Možnost TV zvolilo 7 % dotázaných a přímo na zápase získává informace pouze 6 % diváků.

Graf 3. 10 Zdroje informací



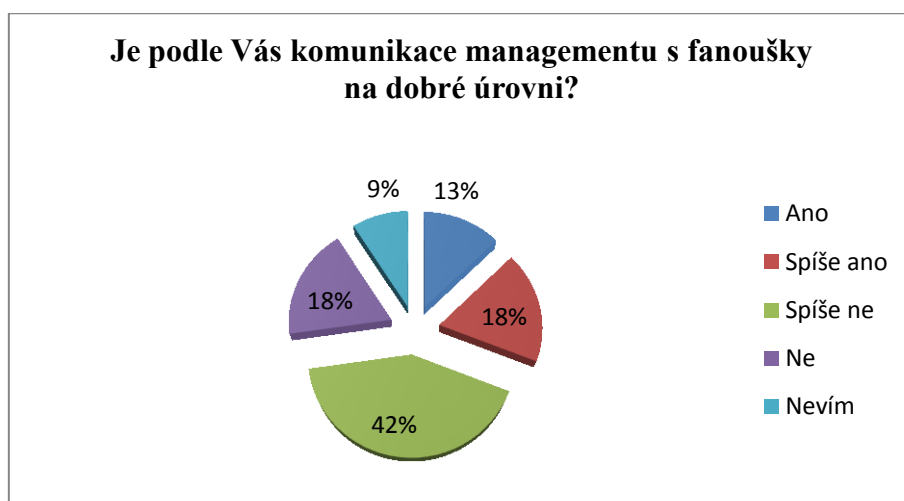
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Je podle Vás komunikace managementu s fanoušky na dobré úrovni?

Cílem otázky bylo zjistit, jestli je komunikace mezi fanoušky a managementem dostačující. Respondenti vybírali z následujících odpovědí: ano, spíše ano, spíše ne, ne a nevím.

Nejčastější odpovědí byla možnost spíše ne, kterou zvolilo 42 % respondentů. Možnost spíše ano zodpovědělo 18 % fanoušků. Stejné množství fanoušků, tedy 18 %, se vyslovilo, že není spokojeno se způsobem, jakým management klubu komunikuje s fanoušky. Možnost nevím zvolilo 9 % respondentů.

Graf 3. 11 Spokojenost s komunikací managementu s fanoušky



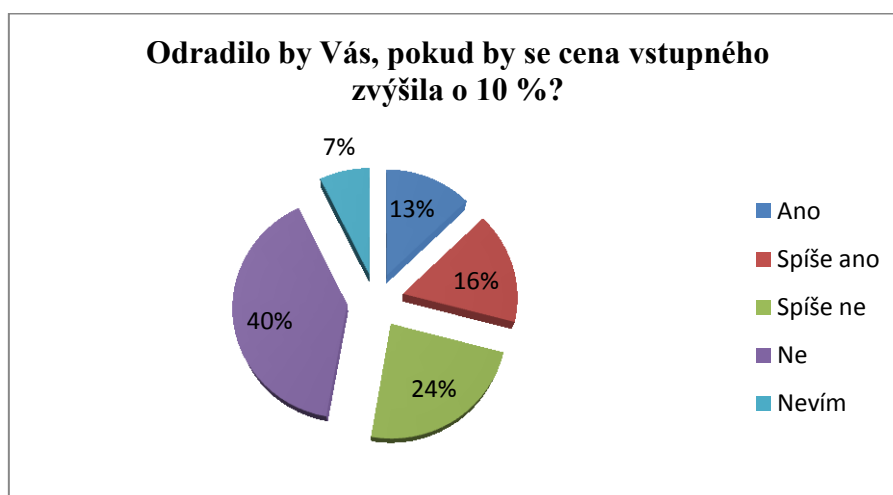
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Odradilo by Vás, pokud by se cena vstupného zvýšila o 10 %?

Stejně jako otázka č. 5 je i tato otázka zaměřena na cenu vstupného. Cílem však bylo zjistit reakci fanoušků na případné zvýšení ceny vstupného o 10 %, tedy z původních 50 Kč na 55 Kč na stání a z 60 Kč na 66 Kč na sezení. Respondenti měli na výběr z následujících možností: ano, spíše ano, spíše ne, ne a nevím.

40 % fanoušků SHK Hodonín by nevadilo, kdyby se cena vstupného zvýšila, což je nejčastější odpověď. Druhá nejčastější odpověď byla spíše ne, kterou zvolilo 24 % respondentů. Možnost spíše ano získala 16 % fanoušků. Fanoušků, které by zdražení vstupného odradilo je 13 %. Možnost nevím zvolilo 7 % dotázaných.

Graf 3. 12 Zvýšení ceny vstupného o 10 %



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Využili byste možnosti širšího výběru upomínkových předmětů?

Cílem poslední otázky bylo zjistit, zda by fanoušci uvítali a využili možnosti širšího výběru upomínkových předmětů. V případě velkého zájmu by se dalo uvažovat o rozšíření sortimentu. Respondenti měli na výběr z následujících možností: ano, spíše ano, spíše ne, ne a nevím.

Fanoušci dali jasně najevo svůj zájem o rozšíření upomínkových předmětů, pro možnost ano hlasovalo 49 % dotázaných. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost spíše ano, kterou zvolilo 20 % respondentů. 15 % fanoušků si vybralo možnost spíše ne. Rozšíření sortimentu upomínkových předmětů odmítlo 9 % oslovených. Možnost nevím označilo 7 % respondentů.

Graf 3. 13 Širší výběr upomínkových předmětů



Zdroj: Vlastní zpracování

3.5 Rozhovor s manažerem SHK Hodonín

Rozhovor byl proveden s manažerkou SHK Hodonín paní Bc. Janou Gajošovou, která v této funkci působí již řadu let a má dostatek zkušeností. V bakalářské práci autor zvolil polostrukturovaný rozhovor, který má určitý řád a zároveň má dotazovaný dostatečný prostor k vlastnímu vyjádření. V průběhu rozhovoru byl použit písemný záznam.

Cílem rozhovoru bylo zjistit kompetence manažerky, její pohled na silné a slabé stránky hodonínského hokeje a tím získat informace potřebné pro SWOT analýzu. Rozhovor se také zaměřuje na problematiku financování, marketingu a sponzoringu.

1. Jak dlouho vykonáváte funkci sportovního manažera v SHK Hodonín?

Ve funkci sportovního manažera jsem od roku 2004, tedy devět let, takže mám poměrně bohaté zkušenosti.

2. Jaké je Vaše vzdělání?

Vystudovala jsem VŠB – TU Ostrava, studijní program Ekonomika a management.

3. Jaké jsou Vaše nejdůležitější činnosti a kterým z nich se věnujete nejvíce?

Nejčastější činnost je komunikace a vyjednávání se sponzory. Samozřejmě řeším s hráči věci týkající se přestupů, smluvních záležitostí a zázemí. Určitou část pracovního dne zahrnují i administrativní záležitosti.

4. Jaké jsou podle Vás silné stránky SHK Hodonín?

Máme poměrně nedávno zrekonstruovaný stadion, takže prostředí a zázemí hodonínského hokeje je na vysoké úrovni. Návštěvnost domácích zápasů je nejvyšší v celé lize, hokej je nejpopulárnější sport ve městě, což vytváří sponzorům dobré prostředí. Stadion je v centru města, takže dostupnost je výborná.

5. Jaké jsou podle Vás slabé stránky SHK Hodonín?

Největší slabinu bych viděla v nedostatku mladých hráčů. Další problém je s financováním SHK Hodonín. Hodonínský region patří k těm chudším a každoročně máme problém se získáváním finančních prostředků na provoz klubu.

6. Jak hodnotíte současný finanční stav SHK Hodonín?

Jak jsem již říkala, finanční situace není vůbec dobrá. Současný rozpočet je asi pět milionů korun, což je o třetinu méně, než před pěti lety. Dalo by se říci, že bez města Hodonín, které přispívá klubu jedním milionem korun, by hokej v Hodoníně nemohl fungovat. Náklady na provoz haly se zvyšují s rostoucími cenami energií.

7. Jakým způsobem získáváte dodatečné finanční zdroje?

Pořádáním exhibičních zápasů, něco málo jsou i klubové příspěvky.

8. V kterých oblastech je podle Vás prostor pro zlepšení?

Myslím si, že by se měla zlepšit komunikace s fanoušky, na tom bychom chtěli v budoucnu zapracovat. Dále bychom chtěli přilákat víc mladých chlapců, abychom se mohli v budoucnu opřít o vlastní odchovance.

9. Jak hodnotíte práci s mládeží a jejich přístup ke sportu?

V dnešní době je problém dostat děti od počítačů a přilákat je ke sportu. Jinak v Hodoníně máme zkušené trenéry, takže úroveň juniorského týmu je na dobré úrovni.

V jejich věku je to ale hlavně o vůli vydržet a obětovat hokeji svůj čas, což je u mnohých hlavní kámen úrazu.

10. Je v SHK Hodonín osoba, která se specializuje na marketing?

Ne v současné době nemáme žádného pracovníka, který by se na tento segment specializoval. O marketing se stará celý management, podle časových možností.

11. Jakým způsobem se snažíte klub propagovat?

Nejllepší propagací pro náš klub jsou každoroční vyrovnané výkony, s kterými se pravidelně umísťujeme na předních příčkách tabulky. Dále se pak prezentujeme články v tisku, poskytujeme rozhovory v rádiu a snažíme se zviditelnit na internetu.

12. Jaký je rozpočet klubu a jakou část tvoří příjem od sponzorů? Kteří sponzoři přispívají nejvíce?

Rozpočet se pro letošní sezónu pohybuje okolo pěti milionů, z toho zhruba 30 % tvořily příspěvky od sponzorů. Největším sponzorem je KM Beta a.s., která přispívá 700 000 Kč. Druhým nejštedřejším sponzorem DELIMAX a.s. s 250 000 Kč.

13. Jaké nabízíte reklamní plochy pro sponzory?

Jedná se o plochy na ledu, mantinelech, dresech, webových stránkách a v našich zpravodajích.

3.6 SWOT analýza

Podklady a informace k sestavení SWOT analýzy autor získal z marketingového výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Dalším důležitým zdrojem byl také rozhovor s manažerkou klubu Bc. Janou Gajošovou.

Tabulka 3. 1 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<i>Kvalitní zázemí</i> <i>Nejpopulárnější sport ve městě</i> <i>Umístění haly v centru</i> <i>Dobrá dostupnost</i> <i>Dostatečná počet parkovacích míst</i> <i>Každoroční výborné výsledky</i> <i>Moderní vybavení haly</i> <i>Čistota sociálních zařízení</i> <i>Tradice hokeje ve městě</i>	<i>Nedostatek mladých hráčů</i> <i>Nízká úroveň bufetů</i> <i>Nedostatek finančních prostředků</i> <i>Menší město</i> <i>Snižující se členská základna</i> <i>Špatná komunikace managementu s fanoušky</i>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<i>Zvyšující se zájem populace o sport</i> <i>Nárůst množství volného času</i> <i>Lepší práce s mládeží</i> <i>Získávání finančních prostředků z nových zdrojů</i> <i>Zefektivnění reklamy</i> <i>Nárůst počtu obyvatel města Hodonín</i> <i>Vysoká návštěvnost</i>	<i>Vysoké finanční požadavky na provoz klubu</i> <i>Odliv sponzorů v důsledku krize</i> <i>Vzrůst zájmu o fotbal ve městě</i> <i>Pokles finanční podpory z města</i> <i>Nedostatek odchovanců</i>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato stručná tabulka ukazuje přehled silných a slabých stránek SHK Hodonín. Rovněž znázorňuje možné budoucí příležitosti a hrozby pro tento klub, které by mohly hrát důležitou úlohu ve vytváření a uskutečňování cílů klubu.

Silné stránky

Lední hokej jako sport je ve městě Hodonín velmi oblíbený a má širokou základnu fanoušků, kteří to dokazují svou návštěvností na každém domácím zápase. Tato obliba je umocňována každoročními výbornými výsledky a bojem o postup do vyšší soutěže. Tyto dva faktory jsou podle názoru autora nejsilnějšími stránkami klubu.

Další silnou stránkou je kvalitní zázemí a dostupnost haly. Hala, která se nachází téměř v centru města, je poměrně nedávno rekonstruovaná, tudíž se zde návštěvníci setkají s čistým prostředím a pohodlnými místy ke sledování hokejové podívané. Hráči mohou využít vířivku, masáže nebo posilovnu, která je součástí haly.

Slabé stránky

Jednou ze slabých stránek tohoto klubu, a to poměrně důležitou, je nedostatečná výchova mladých hráčů, kteří by byli schopni se začlenit do A-mužstva. V současnosti to zatím nevádí, ale v budoucnu s ohledem na finanční situaci by to mohlo znamenat problém. Pokud by chyběly finanční prostředky na nákup nových hráčů, neměl by hodonínský hokej odkud brát nové hráče. Další slabou stránkou SHK Hodonín je nedostatek finančních prostředků, který se prohloubil s hospodářskou krizí. Hodonín sice má spoustu drobných sponzorů, ale chybí generální sponzor, který by klub finančně zabezpečil. Dál by se měl management klubu zaměřit na komunikaci s fanoušky a zlepšení úrovně bufetů.

Příležitosti

Příležitostí, jak zlepšit postavení a fungování klubu je celá řada, ale podle názoru autora je nejdůležitější pro budoucnost klubu zlepšit práci s mládeží a přilákat nové hráče do žákovských a juniorských kategorií, aby se v budoucnu mohl SHK Hodonín spolehnout na vlastní odchovance a nemusel utrácet finanční prostředky za nákup cizích hráčů. V současnosti zájem o sport roste, lidé se zaměřují na zdravý životní styl a lední hokej je v Hodoníně nejpopulárnější sport. Těchto skutečností by měl management klubu využít a zaměřit se na nábor na základních školách, což by vedlo k rozšíření mládežnické základny klubu a byla by větší šance pro objevení talentovaných hráčů.

Další příležitostí SHK Hodonín je zefektivnění reklamy. Dostat se ještě více do povědomí populace a hlavně sponzorů. Jak již bylo řečeno, návštěvnost na domácích zápasech je nejvyšší z celé ligy, což by měl být hlavní lákadlo pro sponzory.

Hrozby

Největší hrozbou pro SHK Hodonín je nedostatek finančních prostředků, což je ovšem problém celého hodonínského regionu, který je zasažen vysokou nezaměstnaností. Tyto skutečnosti by mohly vést k odlivu sponzorů, pro něž by nebylo výhodné vkládat své prostředky do klubu. Management klubu by pak musel mnohem více šetřit na úkor kvality

prožitku ze hry a nabízených služeb. To by mělo za následek propad do nižších částí ligové tabulky a jistě i úbytek fanoušků, kteří by dali přednost jiným sportům, jako například fotbal, jehož popularita ve městě stále roste.

Jak už bylo uvedeno dříve, klub má problém s vychováváním mladých hráčů, takže by nebylo možné výpadky v sestavě vzniklé po odchodu kvalitních hráčů s vyššími finančními nároky zaplnit mladými perspektivními odchovanci. Toto je ovšem nejhorší scénář a management klubu udělá vše pro to, aby taková situace nenastala.

4 Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení

V této kapitole jsou shrnuty výsledky šetření, možné návrhy a doporučení pro SHK Hodonín. Pro sepsání této kapitoly byly vyhodnoceny informace získané pomocí dotazníkového šetření, rozhovoru s manažerkou klubu a SWOT analýzy.

4.1 Shrnutí výsledků šetření

Dotazníkovým šetřením byl zkoumán pohled na klub z vnější strany, ze strany návštěvníků SHK Hodonín. Bylo zjištěno, že majoritní skupina návštěvníků domácích zápasů jsou muži a polovině návštěvníků je 25 let a méně. Ceny vstupného jsou nastaveny na přijatelnou míru a návštěvníci jsou s nimi spokojeni. S čím však návštěvníci rozhodně spokojeni nejsou, je občerstvení na stadionu. Fanoušci nejsou příliš ochotni vyrazit i na venkovní zápasy. Spokojenost návštěvníků s managementem klubu je na dobré úrovni. Více než polovina fanoušků se o SHK Hodonín informuje pomocí internetu. Komunikace managementu s fanoušky není dostatečná. Velkou většinu návštěvníků by neodradilo, pokud by se cena vstupného zvýšila o 10 %. Fanoušci by využili možnosti širšího výběru upomínkových předmětů.

Z rozhovoru s manažerkou bylo zjištěno, jaké jsou v současnosti silné a slabé stránky SHK Hodonín. Finanční situace v klubu není příliš dobrá a bez podpory města Hodonín by klub nemohl fungovat. Management v současnosti není schopen zajistit dostatečné množství finančních prostředků k bezproblémovému chodu klubu. SHK Hodonín nemá žádného pracovníka, který by se specializoval na marketing. Rozpočet se pohybuje kolem pěti miliónů korun, což je asi o 30 % méně, než před pěti lety.

SWOT analýzou bylo zjištěno, že SHK Hodonín má mnoho silných stránek jako kvalitní zázemí, tradici, lední hokej je nejpopulárnější sport ve městě, hala je moderně vybavena a umístěna téměř v centru, což zajišťuje dobrou dostupnost, klub dosahuje každoročně výborných výsledků a bojuje o postup do vyšší soutěže aj. Mezi slabiny klubu patří nedostatečné množství finančních prostředků, snižující se členská základna a nedostatek mladých hráčů aj. Příležitosti SHK Hodonín jsou viděny ve zvyšujícím se zájmu populace o

sport, nárůstu počtu obyvatel města, zefektivnění reklamy aj. Případné hrozby pro klub jsou spatřovány v poklesu finanční podpory ze strany města, nárůstu popularity fotbalu v Hodoníně, nedostatku odchovanců aj.

4.2 Návrhy a doporučení

Na základě vlastního šetření a získaných informací autor doporučuje více využít sociálních sítí na internetu ze strany managementu klubu. To by mohlo pomoci zvýšit propagaci klubu a zároveň více zviditelnit sponzory. Klub by se měl zaměřit na bufety v areálu stadionu a zlepšit úroveň občerstvení, která je na nízké úrovni. Po skončení stávající smlouvy s nájemcem bufetu navrhuji vyhlásit výběrové řízení na nového provozovatele občerstvení, přičemž rozhodujícím kritériem pro výběr by měla být kvalita služeb. Zlepšit komunikaci s fanoušky, například besedami, kde by se fanoušci informovali o záměrech a plánech do budoucna. Dotazníkové šetření ukázalo, že by velké většině fanoušků nevadilo zvýšení ceny vstupného o 10 %, je tedy na místě uvažovat o navýšení ceny. Management by měl rozšířit výběr upomínkových předmětů, o které fanoušci projeví zájem. Navrhuji udělat na webových stránkách anketu mezi fanoušky, ze které by se zjistilo, o které upomínkové předměty by byl největší zájem. Určit zaměstnance klubu, který by se specializoval na oblast marketingu a zviditelnění klubu. Zefektivnit zapojení Hodonínských listů, které vydává město Hodonín, jakožto hlavní sponzor. Zaměřit se na webové stránky klubu, které jsou hlavním informačním médiem. Pokusit se přilákat co nejvíce dětí do žákovských a juniorských kategorií, aby se v budoucnu mohl klub opřít o své odchovance. Klub by se měl zaměřit na zvýšení nabídky reklamních ploch, které nejsou zcela využity.

Při využití návrhů v praxi by jistě došlo k zlepšení současného stavu klubu, navrhovaná doporučení nejsou finančně náročná a mohou přispět ke zvýšení povědomí o existenci klubu, přilákat mladé hráče a zvýšit návštěvnost SHK Hodonín.

5 Závěr

Tato bakalářská práce umožňuje čtenářům nahlédnout do zákulisí hokejového klubu SHK Hodonín, udělat si představu, co všechno toto řízení obnáší a získat řadu cenných zkušeností, které mohou být v budoucnu využity.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný marketing klubu. Z výzkumu provedeného autorem vyplynuly i některé nedostatky, na které by se mělo vedení klubu v nejbližších letech soustředit. Věřím, že výsledky práce, které budou předány managementu klubu, pomohou zlepšit chod a efektivitu organizace.

V teoretické části byly definovány pojmy jako marketing, sport, sportovní marketing, marketingový mix, marketingový výzkum a marketingové plánování.

V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření, rozhovor s manažerkou a SWOT analýza pro určení silných a slabých stránek SHK Hodonín a s tím související příležitosti a hrozby.

Ukázalo se, že klub nemá žádného marketingového odborníka a marketingová strategie není příliš propracovaná. Management by měl disponovat odborníkem, který by klubu pomohl vyřešit hlavní problémy, které vyplynuly z provedené marketingové analýzy. Klub potřebuje finančně zabezpečit, tzn. zajistit si více sponzorů a začít v maximální možné míře využívat reklamní plochy. Celková marketingová strategie této sportovní organizace by měla v dalších letech vycházet z příležitostí, které vyplynuly ze SWOT analýzy, z možností a schopností přizpůsobit se těmto okolnostem s cílem získat nové sponzory, zajistit si větší klubovou základnu, informovat o klubu širokou veřejnost a propagovat ho.

Seznam použité literatury

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. Vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-0.
- [9] PŘÍBOVÁ, Marie et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [10] ROGERS, Len. *Marketing*. Praha: Readers International Prague, 1993. ISBN 80-901454-0-X.

[11] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, ISBN 80-7318-177-0.

Seznam zkratek

DSK - dělnický sportovní klub

HC - hockey club

MHD - městská hromadná doprava

SHK - sportovní hokejový klub

SK - sportovní klub

TV - televize

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

Martin Mlčoch

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Současný znak SHK Hodonín
- Příloha č. 2 Partneři SHK Hodonín
- Příloha č. 3 Dotazník
- Příloha č. 4 Rozhovor s manažerem SHK Hodonín
- Příloha č. 5 Webové stránky SHK Hodonín

Příloha č. 1 Současný znak SHK Hodonín



Zdroj: <http://www.hokejportal.cz/klub/486-shk-hodonin/profil/>

Příloha č. 2 Partneři SHK Hodonín



Mediální partneři



Zdroj: <http://www.shkhodonin.cz/zobraz.asp?t=partneri>

Příloha č. 3 Dotazník

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

- 18 let a méně
- 19 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 50 let
- 50 let a více

Otázka č. 3: Navštěvujete zápasy SHK Hodonín?

- Vždy
- Většinou ano
- Většinou ne
- Nikdy

Otázka č. 4: Navštěvujete webovou stránku SHK Hodonín?

- Každý den
- Párkrát za měsíc
- Výjimečně
- Nenavštěvuji

Otázka č. 5: Je podle Vás cena vstupného přiměřená?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Otázka č. 6: Jste spokojeni s občerstvením na stadionu?

- Ano

- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Otázka č. 7: Jste ochotni vyrazit i na venkovní zápasy?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Otázka č. 8: Jste spokojen s managementem klubu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Otázka č. 9: Odkud se dozvídáte informace o SHK Hodonín?

- Internet
- TV
- Rádio
- Noviny
- Přímo na zápase

Otázka č. 10: Je podle Vás komunikace managementu s fanoušky na dobré úrovni?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Otázka č. 11: Odradilo by Vás, pokud by došlo ke zvýšení vstupného o 10 %?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Otázka č. 12: Využili byste možnost širšího výběru upomínkových předmětů?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Příloha č. 4 Rozhovor s manažerem SHK Hodonín

- 1. Jak dlouho vykonáváte funkci sportovního manažera v SHK Hodonín?*
- 2. Jaké je Vaše vzdělání?*
- 3. Jaké jsou Vaše nejdůležitější činnosti a kterým z nich se věnujete nejvíce?*
- 4. Jaké jsou podle Vás silné stránky SHK Hodonín?*
- 5. Jaké jsou podle Vás slabé stránky SHK Hodonín?*
- 6. Jak hodnotíte současný finanční stav SHK Hodonín?*
- 7. Jakým způsobem získáváte dodatečné finanční zdroje?*
- 8. V kterých oblastech je podle Vás prostor pro zlepšení?*
- 9. Jak hodnotíte práci s mládeží a jejich přístup ke sportu?*
- 10. Je v SHK Hodonín osoba, která se specializuje na marketing?*
- 11. Jakým způsobem se snažíte klub propagovat?*
- 12. Jaký je rozpočet klubu a jakou část tvoří příjem od sponzorů? Kteří sponzoři přispívají nejvíce?*
- 13. Jaké nabízíte reklamní plochy pro sponzory?*

Příloha č. 5 Webové stránky SHK Hodonín





[PŘESTUPY](#) | [hokej.cz](#) | [celih.cz](#) | [arh.cz](#) | [onlinejny.cz](#)

SHK Hodonín

[KLUB](#) | [ZÁPASY](#) | [TÝM](#) | [MLÁDEŽ](#) | [PARTNEŘI](#) | [FANOUŠCI](#) | [HISTORIE](#) | [FORUM](#) | [ARCHIV](#) | [VYHLEDEJ](#)

drtiči info: Přidejte se ke komunitě fanoušků SHK na Facebooku



SHK Hodonín vyhlašuje konkurz na pozici maséra

ponořili 22.4.2013 | Klub

Vedení hokejového klubu SHK Hodonín vyhlašuje konkurz na pozici maséra u prvního týmu Drtičů. Nástup na pozici by byl již na letní přípravu, tedy od června 2013. V případě zájmu kontaktujte předsedkyni Janu Gajošovou na emailu shkhodonin@seznam.cz, na který zašlete stručný životopis a Vaše kontaktní údaje.

[» celý text](#)

Nenalezeny žádné plánované zápasy

	FIN6 neděle 31.3. 13:00	
	Hodonín - Tech. Brno	0:1p
	FIN4 pátek 29.3. 18:00	
	Tech. Brno - Hodonín	0:3
	FIN3 čtveř 27.3. 18:00	
	Hodonín - Tech. Brno	1:4

Gól sezony 2012/13 - nominace

17.4.2013 | Redakce

Stejně jako před rokem, přichází hodonínská redakce s vyhlášením ankety o nejhezčí gól nedávno skončené sezony. Ještě než samotnou anketu spustíme, máme pro Vás video se všemi nominovanými akcemi. Můžete si tak všechny góly pečlivě prohlédnout, abyste pak mohli co nejlépe hlasovat pro tři nejlepší akce dle...

Informace pro hráče juniorky

16.4.2013 | Redakce

Sraz hráčů juniorského týmu ročníků 1993, 1994 a 1995 se uskuteční ve středu 24. dubna 2013 v 17:30 hod ve VIP prostorách zimního stadionu TEZA Hodonín.

Přehled víkendových zápasů hodonínské mládeže

25.3.2013 | Redakce

Kompletní přehled výsledků mládežnických kategorií SHK Hodonín v týdnech od 18. do 24. března 2013.

aktuality

• **Baráž je u konce | 19.4.2013, 11:21**

Vzhledem k tomu, že již jistými účastníky příštího ročníku 1. ligy jsou Havířov a Beroun, dohodily se kluby na tom, že zbývajících barážových utkání neodehrají. Konečná tabulka letošní baráže o první ligu:

1. Havířov	8	27:14	18
2. Beroun	8	22:13	18
3. Písek	8	15:17	8
4. Technika	8	13:22	8
5. Tábor	8	14:25	8

Neodehrané zápasy: Havířov - Tábor 1:0, Beroun - Písek 1:0

Zdroj: www.shkhodonin.cz